



Paket-Branding

Pakete bitte ohne Chichi

Paket-Branding leistet einen wichtigen Beitrag für das Markenkonto eines Onlinehändlers. ONEtoONE zeigt, für welche Händler- und Warenkategorien Investitionen in Paketdesign wirklich lukrativ ist.

ON KRISTINA SCHREIBER

Die Sendung ist ein wichtiger Touchpoint, betont Dr. Anike von Gagern, Co-Gründerin und Geschäftsführerin vom Baby- und Kinderausstatter Tausendkind. Daher klebten die Berliner bereits im Gründungsjahr 2010 die bunten Bubbles ihrer Corporate Identity selbst und von Hand auf ihre schneeweißen Pakete. Zudem versahen sie das Innenleben mit farbigem Seidenpapier und gebrandeten Lieferscheinen.

Im zweiten Jahr haben sie einen Fulfiller angewiesen, „die Bubbles nach bestimmten Proportionen zu kleben“, erinnert sich von Gagern. Später wurden die bunten Blasen aufgedruckt. Mittlerweile lässt Tausendkind monatlich „eine mittlere fünfstellige Zahl an Paketen“ befördern. Nutzer und Influencer spiegeln den Berlinern zurück, „dass unsere gebrandeten Kartons, Versandta-

schen und das Seidenpapier darin aufmerksamkeitsstark daherkommen“, berichtet von Gagern.

Inzwischen reisen im Paket auch personalisierte Dankes- und Angebots-Flyer mit, teilweise mit Gutscheinen für den nächsten Kauf (ONEtoONE 07/2018). Außerdem sind mehrere Monate im Jahr das „Tausendkind Magazin“ sowie eingebuchte Fremd-Paketbeilagen mit an Bord.

Je stärker die Marke, desto schöner muss Verpackung sein

Gerade für Lifestyle-Produkte und Edelmode gilt: Je stärker die Marke ist, desto wichtiger wird es, bei der Kundenerwartung gegenüber der Verpackung auf dem Level von Luxus- oder Premium-Produkten mitzuspielen. Seit beispielsweise DHL den Verlust von Sendungen übernimmt, die auf der letzten Meile „verloren“ gehen, tendieren etwa Online-Parfümerien zu einer

CI-gerechten Anmutung außen und nicht mehr nur zu Seidenpapier, Schleifchen und Co. im Paketbauch.

Die Erotiker der Branche – von Orion bis Amorelie – versenden weiterhin ohne Außen-Branding. Eis.de als größter einschlägiger Player verschleierte sogar den Absender. Design-Modeartikler wie Yook spielen ihre Customer Experience voll und ganz aus, aber nur im Karton. Und Burberry liefert seine Edelmode auf dem anmutigen Level seiner Einkaufstaschen aus dem Store: mit viel visuellem Aufwand.

Für bodenständigere Marken erscheint dies grenzwertig. René Otto, Chef des Hamburger Fanartikel-Händlers Rock'N Shop (RNS) und der ECommerce-Beratung Trust in Dialog, legte anfänglich viel Wert auf ein individuelles Paket-Brand-Building – bis hin zu Begleitbrief und beigefügter Rechnung. „In den letzten Jahren haben wir dieses Engagement bewusst zurückgefahren

und verwenden jetzt Standardkartonagen und gebrandetes Klebeband mit Logo und URL“, erklärt Otto.

Richtschnur ist sicherlich Platzhirsch Amazon mit seinen einfachen, aber CI-gerechten Versandkartons, die mit Banderole und vor allem kostenoptimiert daherkommen. Aber nicht nur das: RNS hat im Rahmen einer Kundenbefragung seine Offline-Wirkung abgefragt: „Bei der Verpackung haben wir bei 95 Prozent unserer Kunden die Schulnote 1,0 erzielt und das Feedback auf unser Verpackungs-Branding übertragen“, berichtet der RNS-Chef.

Wann gebrandetes Paketband ausreicht

Demnach werde Paketband auf Versandkartons und -tüten für Textilien „als positiv und ausreichend für unser Branding wahrgenommen.“ Das Briefpapier im Paket oder der Versandtüte kommt „ganz ohne Chichi“ in Schwarz-Weiß-Optik mit Logo und URL daher. „Das entspricht dem, was unsere Kunden erwarten, es geht aber auch nicht darüber hinaus“, resümiert Otto: „Wir werden keine zusätzlichen Sales-Effekte generieren, wenn wir mit blinkenden Paketen beim Kunden aufschlagen. Und wir konnten in unserer Nische keinen Mehrwert darin erkennen, teurere Pakete zu verschicken.“ Viel bringen eben nicht immer viel mehr.